

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis karena setiap perusahaan pada pasti ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu usaha vital yang dilakukan untuk memenangkan persaingan dalam bisnis ialah melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kegiatan pemasaran bukanlah perkara yang mudah sebab pihak perusahaan dalam hal ini harus mampu menjawab apa yang menjadi kebutuhan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsep pemikiran pemasar haruslah dapat menyeluruh agar ia bisa mengerti situasi dan kondisi pasar ditinjau dari berbagai aspek. Hal tersebut dibutuhkan untuk mengakomodir antara permintaan konsumen dengan produk perusahaan.

Hasil dari kegiatan pemasaran dapat diukur langsung dari penjualan produk atau sejauh mana produk tersebut dapat diterima di masyarakat melalui keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli sebuah produk telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain terlebih dahulu, kemudian

membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis lainnya dalam beberapa aspek seperti harga, kemasan atau kualitas produk misalnya, hingga akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (dalam Novandri) perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.¹

Hal tersebut demikian berlaku pada industri sirup di Indonesia, khususnya di ibukota Jakarta dengan masyarakatnya yang sangat heterogen sehingga sering kali menjadi penentu keberhasilan pemasaran suatu produk. Sirup ABC keluaran PT Heinz ABC Indonesia ialah salah satu dari merek besar sirup yang cukup disukai masyarakat karena selain nikmat dan menyegarkan, sirup ABC juga mengandung 100% gula asli tanpa pemanis buatan sehingga lebih kental dan harum. Hadir dengan dua varian, sirup *squash* dan sirup kental, ABC tidaklah sendiri di industri ini melainkan bersaing ketat dengan Marjan dan juga beberapa merek lainnya seperti Tjampolay, Marquisa Pohon Pinang, Kurnia, Bangau, Freiss dan lainnya. Mereka bersaing untuk memenangkan keputusan pembelian konsumen, terutama pada aspek harga dan iklan melihat kondisi dan perilaku konsumen di Indonesia khususnya ibukota Jakarta yang sangat selektif terhadap sebuah produk terlebih jika produk tersebut merupakan kebutuhan konsumsi.

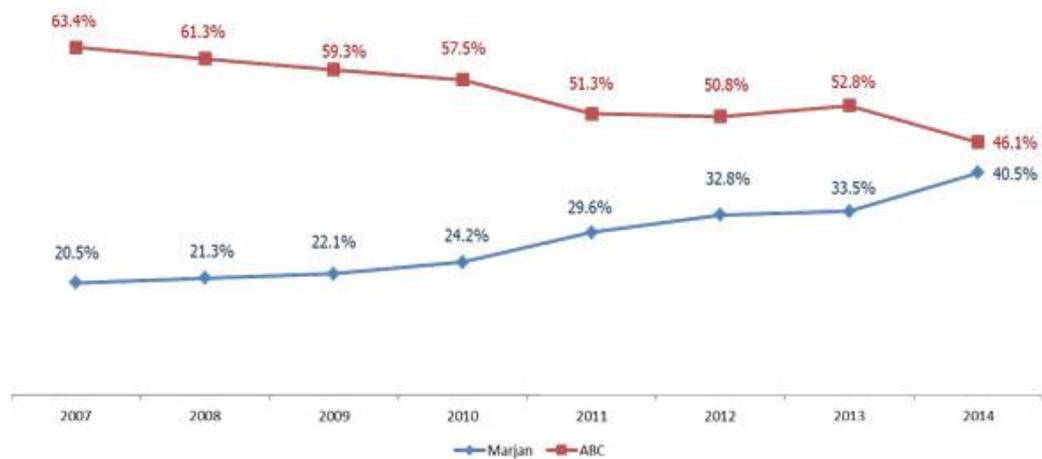
Keputusan pembelian mengukur sejauh mana tingkat penerimaan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk tertentu. Konsumen tentu memiliki suatu merek kesukaan atau yang akan pertama muncul dalam benaknya

¹ Made Novandri SN, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010, p.2

pada suatu kategori produk, dalam hal ini ialah produk sirup. Berikut ialah data *Top Brand Index*, *Top of Mind* dan *Last Usage* produk sirup ABC yang dikutip dari *Frontier Consulting Group* untuk periode 2007 – 2014.²

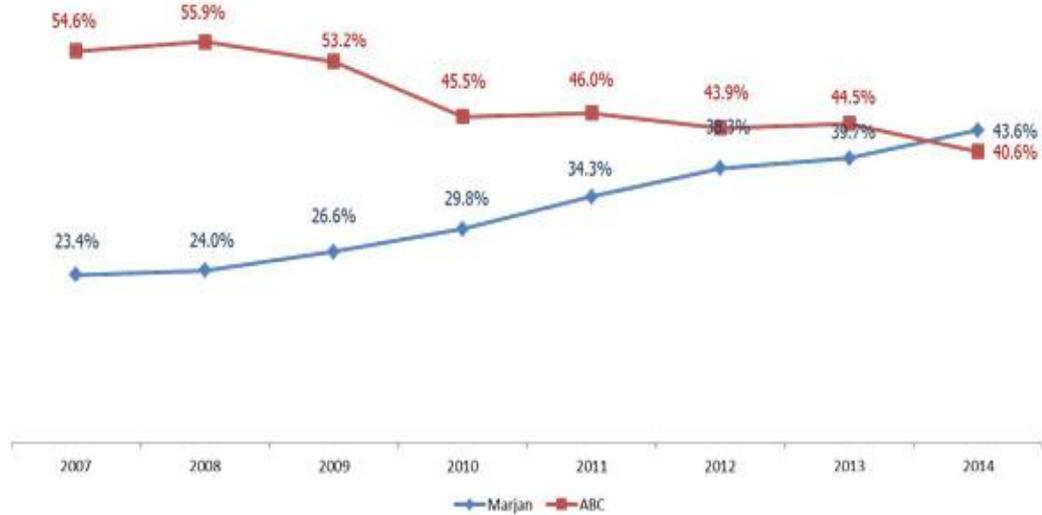


Gambar I.1
Top Brand Index Sirup



Gambar I.2
Top Of Mind Sirup

² Frontier Consulting Group, "Memanfaatkan Peluang Perubahan Perilaku Konsumen", *Articles*, (<http://www.frontier.co.id/memanfaatkan-peluang-perubahan-perilaku-musiman-konsumen.html>), 6 Agustus 2014 (Diakses pada tanggal 19 Desember 2015)



Gambar I.3
Last Usage Sirup

Sumber: *Frontier Consulting Group* (2014)

Pada gambar I.1, I.2 maupun I.3 terlihat bahwa masalah yang dihadapi oleh produk sirup ABC cukup serius dalam mempertahankan posisinya sebagai merek besar di industri sirup di Indonesia. Baik pada segi *Top Brand*, *Top of Mind* dan *Last Usage* sirup ABC mempunyai pengaruh yang sangat baik pada tahun 2007 terbukti dengan adanya *gap* atau perbedaan yang cukup signifikan dengan para pesaingnya, bahkan Marjan sekalipun. Namun, seiring berjalannya waktu sepertinya pihak perusahaan sirup ABC tidak berbuat banyak menghadapi dinamika perubahan selera pasar ataupun permintaan konsumen sehingga berdampak pada penurunan preferensi konsumen terhadap produknya. Hal ini sangat berbeda dengan pesaing utamanya Marjan yang melakukan berbagai upaya untuk memenangkan hati konsumen. Jika dirata-rata sampai dengan tahun 2014, maka sirup ABC mengalami penurunan pada *Top of Brand Index* sebesar 14,7%, pada *Top of Mind* sebesar 17,3% dan pada *Last Usage* ialah sebesar 14%.

Ironisnya ialah justru sirup Marjan mengalami kenaikan yang sangat pesat bahkan dapat melewati ABC pada *Top Brand Index* dan *Last Usage*. Sangat disayangkan bahwa sirup ABC mengalami penurunan minat dan preferensi pada keputusan pembelian konsumen sirup.

Data preferensi konsumen terhadap sirup ABC yang cenderung menurun tersebut ternyata juga didukung oleh pendapat konsumen sirup yang menyatakan pilihannya untuk lebih mengkonsumsi sirup merek lainnya dibandingkan sirup ABC. Adapun bentuk ungkapan pendapat tersebut tertulis di *website* yang dapat dilihat dan dibaca oleh semua orang. Berikut ialah data pendapat konsumen yang peneliti kutip dari *Yahoo!Answer*³ dan *kaskus*.⁴

Pilih sirup marjan ato sirup ABC, bwt hidangan lebaran esok?
 BQ: ditempat km lebaranya tgl 19 ato 20?
 6 mengikuti 14 jawaban

sirup marjan cz, klau ABC Tnggorokn lngeng gati, ap lg yg rea jruk XD
 Fazri -
 1 0 Komentar

sirup marjan lebih nikmat :) insyallah tanggal 19 :~)
 Guntur -
 1 0 Komentar

Sirup marjan
 bq: tgal 19 di tempatku..
 Doogy -
 1 0 Komentar

Facebook® Account Sign Up. Join for Free Today!
 Connect with friends and the world around you on Facebook. Sign up, it's free and always will be.
 Facebook Sponsored

sirup marjan :)
 aku mah lebaran tgl satu, satu syawal maksud'nya :D
 x_syahdan_x -

³ Yahoo! Answer, "Pilih sirup marjan ato sirup ABC, bwt hidangan lebaran esok?", "Lebih suka sirup marjan atau sirup ABC?" *Jajak Pendapat dan Survei*, (<https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120816010006AAwmZt4>), (<https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20130623013245AAGjw40&page=2>), 2012, 2013 (Diakses pada tanggal 19 Juli 2016)

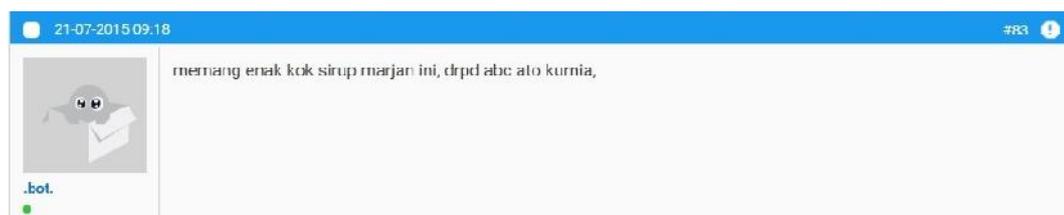
⁴ Kaskus, "Belanja iklan sirup Marjan capai setengah triliun pada bulan puasa", *Forum*, (<http://www.kaskus.co.id/thread/55acbe1bd89b0917758b4568/belanja-iklan-sirup-marjan-capai-setengah-triliun-pada-bulan-puasa/5>), 2015 (Diakses pada tanggal 19 Juli 2016)



Gambar I.4

Pendapat Konsumen Sirup di *Yahoo! Answer*

Sumber: *Yahoo! Answer* (2013)



Gambar I.5

Pendapat Konsumen Sirup di *Kaskus*

Sumber: *Kaskus* (2015)

Harga ditentukan oleh biaya produk dan kehendak margin keuntungan yang ingin diperoleh oleh perusahaan. Swastha dan Irawan (dalam Novandri) kemudian mengungkapkan bahwa jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.⁵ Ada baiknya juga harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, dan kualitas produknya sehingga dapat diterima oleh konsumen karena tidak sedikit produk dengan harga yang lebih mahal justru lebih laku di pasar karena sesuai dengan nilai, manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, Hermawan Kertajaya, presiden *World Marketing Association* dan pendiri Markplus & Co. mengatakan bahwa harga merupakan *positioning* atau penempatan posisi citra suatu merek produk dan perspektif dari konsumen terhadapnya⁶ sehingga pihak perusahaan harus sangat berhati-hati dalam menetapkan harga jual produknya. Berikut ialah hasil pengamatan langsung yang peneliti lakukan pada tanggal 3 dan 4 Januari 2016 ke beberapa waralaba di wilayah DKI Jakarta terkait perbandingan harga sirup ABC dengan para pesaingnya.

⁵ Made Novandri SN, *op. cit*, p.5

⁶ Arif Rahman, *Rockin' Ur Retail Business Modern Retail Handbook @small business* (Yogyakarta: ANDI, 2010), p.149

Tabel I.1
Perbandingan Harga Sirup Tahun 2016 di Beberapa Waralaba di Wilayah DKI Jakarta

Merek	Jenis	Waralaba										Harga Rata-Rata
		Alfamart		Indomaret	HERO Supermarket	Transmart Carrefour	Food Hall	Farmers 99 Market	Superindo			
		Kramat asem	Utan Kayu Utara 1	Bronbek	Kramat asem	Pondok Indah	Cempaka Putih	Kelapa Gading	Kelapa Gading	Pulomas		
ABC	Syrup	-	Rp 17,500.00	Rp 23,800.00	Rp 19,200.00	Rp 18,500.00	Rp 17,500.00	Rp 20,200.00	Rp 19,450.00	Rp 20,090.00	Rp	Rp 19,530.00
	Squash	Rp 13,500.00	-	Rp 16,200.00	-	Rp 12,800.00	Rp 11,700.00	Rp 12,200.00	Rp 13,250.00	-	Rp	Rp 13,275.00
Marjan	Syrup	Rp 21,500.00	Rp 22,000.00	Rp 19,700.00	Rp 19,300.00	Rp 20,500.00	Rp 20,700.00	Rp 21,100.00	Rp 20,250.00	Rp 21,190.00	Rp	Rp 20,693.33
	Squash	-	-	Rp 14,200.00	Rp 13,200.00	Rp 11,800.00	Rp 11,700.00	-	Rp 11,950.00	Rp 12,190.00	Rp	Rp 12,506.67
Pohon Pinang	Syrup	Rp 25,000.00	Rp 25,000.00	-	Rp 21,850.00	-	Rp 23,900.00	-	Rp 22,700.00	Rp 22,590.00	Rp	Rp 23,506.67
Indofood Freiss	Syrup	-	-	-	-	-	Rp 17,300.00	-	Rp 18,000.00	Rp 17,290.00	Rp	Rp 17,530.00
	Squash	-	-	-	Rp 11,500.00	-	-	-	Rp 11,250.00	-	Rp	Rp 11,375.00
Tjampolay	Syrup	-	-	-	-	Rp 31,000.00	-	-	Rp 35,900.00	Rp 33,490.00	Rp	Rp 33,463.33
Sarang Tawon	Syrup	Rp 21,000.00	-	-	-	-	Rp 20,938.00	-	Rp 29,000.00	-	Rp	Rp 23,646.00
D'Fresh	Syrup	-	-	-	-	-	Rp 18,900.00	Rp 28,400.00	-	Rp 27,490.00	Rp	Rp 24,930.00
Kurnia	Syrup	Rp 17,500.00	-	Rp 20,800.00	-	-	-	-	Rp 19,750.00	-	Rp	Rp 19,350.00
Buanasari	Syrup	-	-	-	-	-	Rp 15,435.00	-	-	-	Rp	Rp 15,435.00
GK	Syrup	-	Rp 32,000.00	Rp 35,500.00	-	-	Rp 34,375.00	-	-	-	Rp	Rp 33,958.33
Sunquick	Syrup	-	Rp 26,500.00	-	-	-	-	-	-	Rp 27,090.00	Rp	Rp 26,795.00
Tropicana Slim	Syrup	-	-	-	-	Rp 27,500.00	Rp 28,200.00	Rp 31,800.00	Rp 31,300.00	Rp 30,190.00	Rp	Rp 29,798.00
Bangau	Syrup	-	-	Rp 16,600.00	-	-	-	-	-	-	Rp	Rp 16,600.00
Kencana	Syrup	-	-	-	-	-	-	-	-	Rp 25,290.00	Rp	Rp 25,290.00
Alfamart	Syrup	Rp 14,900.00	Rp 14,900.00	-	-	-	-	-	-	-	Rp	Rp 14,900.00
Indomaret	Squash	Rp 9,900.00	Rp 9,900.00	-	-	-	-	-	-	-	Rp	Rp 9,900.00
	Syrup	-	-	-	Rp 15,500.00	-	-	-	-	-	Rp	Rp 15,500.00
	Squash	-	-	-	Rp 10,500.00	-	-	-	-	-	Rp	Rp 10,500.00
Superindo 365	Syrup	-	-	-	-	-	-	-	-	Rp 15,190.00	Rp	Rp 15,190.00

Sumber : Data diolah oleh penulis

Pada tabel I.1 tersebut terlihat memang sirup ABC cukup memiliki daya saing dari segi harga berbanding dengan merek sirup lainnya dengan harga rata-rata Rp 19.530,- untuk produk sirup kental dan Rp 13.275,- untuk produk sirup *squash*. Sirup ABC menawarkan kualitas dengan harga yang terjangkau sebagai *positioningnya* dengan segmentasi pasar ialah konsumen menengah ke atas, menengah dan menengah ke bawah. Lalu, untuk dapat bersaing di pasar industri sirup terutama dengan pesaing utamanya Marjan, pihak perusahaan menggunakan strategi *competition based pricing*, yaitu penentuan harga berdasarkan harga produk sejenis pada segmentasi pasar atau kelas yang sama.

Meski demikian, keputusan pembelian konsumen tidak sebagian besar terjadi pada sirup ABC. Pada saat melakukan observasi langsung tersebut peneliti juga sedikit bertanya kepada salah seorang karyawan beberapa waralaba tersebut mengenai merek sirup apa yang paling banyak dibeli dan diminati konsumen. Masing-masing karyawan menjawab bahwa sirup Marjan yang paling diminati oleh konsumen karena harganya yang kompetitif dengan kualitas kekentalan sirup yang cukup memuaskan. Pada produk sirup *squash*, merek ABC memiliki harga tertinggi dibandingkan para pesaingnya seperti Marjan dan Indofood Freiss yang memiliki harga rata-rata Rp 12.506,- dan Rp 11.375,-. Hal ini tentu sangat akan sangat mempengaruhi konsumen terutama yang memiliki *price oriented* atau faktor harga sebagai bahan pertimbangan utama keputusan pembelian sebuah produk.

Selain itu, pada tabel 1.1 terlihat bahwa harga sirup ABC juga memiliki *gap* atau perbedaan harga yang cukup jauh antara harga tertinggi dan terendahnya,

yakni Rp 6.300,- untuk produk sirup kental dan Rp 4.500,- untuk produk sirup *squash* dengan simpangan terjauh dari harga rata-rata ialah sebesar Rp 4.270,- dan Rp 2.925,-. Jika dibandingkan, maka Marjan hanya memiliki *gap* sebesar Rp 2.700,- untuk produk sirup kental dan Rp 2.500,- untuk produk sirup *squash* dengan simpangan terjauh dari harga rata-rata ialah sebesar Rp 1.306,- dan Rp 1.693,-. Merek-merek lainnya, seperti; Indofood Freiss, Pohon Pinang, Tjampolay, Kurnia, Sunquick, Tropicana Slim dan lainnya memiliki *gap* yang lebih rendah. Bahkan untuk Indofood Freiss dan Sunquick memiliki harga yang stabil dengan *gap* yang sangat kecil < Rp 1.000,- dengan simpangan terjauh dari harga rata-rata < Rp 500,-.

Perbedaan harga yang kecil atau harga yang cenderung stabil menandakan bahwa produk tersebut memiliki *positioning* dari segi harga yang jelas sesuai dengan nilai, manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan. Sebagai contoh lainnya ialah merek sirup Tjampolay, GK dan Tropicana Slim memiliki harga yang cukup tinggi dengan segmentasi konsumen menengah ke atas dan golongan atas, namun harganya stabil sehingga *positioning* dari segi harganya pun cukup jelas bagi para konsumennya. Hal ini hendaknya menjadi ancaman bagi sirup ABC karena dengan *gap* yang cukup jauh tersebut menyebabkan adanya pemikiran bahwa nilai, manfaat dan kualitas sirup ABC mungkin seharusnya hanya seharga Rp 17.500,- saja untuk sirup kental dan Rp 11.700,- saja untuk sirup *squash* sehingga pada harga penjualan yang berada di level harga Rp 19.000,- s/d Rp 21.000,- untuk sirup kental atau Rp 11.000,- s/d Rp 12.000,- untuk sirup *squash*, konsumen akan lebih memilih Marjan sebagai keputusan

akhir dan preferensi merek sirup yang akan dikonsumsi. Sebagai tambahan, pada level harga terendah baik produk sirup ataupun sirup *squash*, bukanlah tidak mungkin konsumen akan memilih Indofood Freiss karena kestabilan harga yang dimiliki.

“Iklan ialah wujud komunikasi non-individu melalui berbagai media oleh perusahaan”⁷ dan merupakan salah satu komponen terpenting dalam kegiatan pemasaran, yaitu ketika suatu produk diperkenalkan dan distimulasikan kepada konsumen secara terus menerus agar menimbulkan daya tarik yang berujung pada keputusan pembelian serta tidak menutup kemungkinan rekomendasi kepada konsumen lainnya akan produk tersebut.⁸ “Oleh karena itu, iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Maka tidak heran jika setiap tahun, bahkan setiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan yang membuat kondisi persaingan semakin ketat sehingga biaya ini bertambah tiap tahunnya”.⁹ Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan yang menarik dan inovatif untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar hingga ada slogan yang mengatakan “tiada hari tanpa iklan” karena banyaknya iklan yang muncul di televisi ataupun di radio.

Saat ini kriteria iklan sebuah produk yang menarik dan inovatif ternyata tidak lagi hanya sebatas mengenai pengenalan kelebihan produk tersebut dan

⁷ Dwi Cahyono, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman air mineral Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta).”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Juli 2005, p.25

⁸ Fidiyah Ramadhani, “Pengaruh Variabel Harga, Iklan dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek “Teh Botol Sosro” di Desa Somoroto Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo.”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2012, p.2

⁹ Mursyid Hidayat dan Budi Istiyanto, “Pengaruh Citra Produk dan Priklanan Terhadap Keputusan Pembelian Jahe Wangi CV. Intrafood”, *GRADUASI*, Vol. 28, November 2012, ISSN 2088 – 6594, p.19

manfaat konsumsinya saja bagi konsumennya, namun juga terdapat suatu pesan moral kehidupan dan kreatifitas pengolahan sinematografi dari pihak perusahaan yang menarik atau *eye catching* bagi konsumen agar mereka membeli produk tersebut. Dalam industri sirup sendiri media yang ramai dipakai untuk periklanan ialah media televisi atau iklan *television commercial*. Sirup ABC terbilang sudah mempunyai iklan yang cukup efektif dan komunikatif. Salah satu kelebihanannya ialah memiliki slogan yang padat dan berisi¹⁰, yaitu “Segalanya jadi Special” pada produk sirup ABC Special Grade sebagai gambaran terhadap konsumen bahwa dengan mengonsumsi sirup ABC Special Grade, kegiatan apapun menjadi lebih special dari biasanya. Selain itu, ada juga “Segernya Bikin Seru” pada produk sirup *squash delight* ABC yang menggambarkan kesegaran saat mengonsumsi sirup *squash delight* membuat kegiatan kumpul-kumpul bersama menjadi lebih seru.



Gambar I.6
Slogan Sirup *Squash Delight* ABC

Sumber: Data diolah oleh peneliti

¹⁰ Matamerah adv, "Ciri-ciri Iklan Yang Baik", (<https://matamerahadv.wordpress.com/2009/05/14/ciri-ciri-iklan-yang-baik/>), 14 Mei 2009 (Diakses pada tanggal 21 Desember 2015)



Gambar I.7
Slogan Sirup ABC *Special Grade*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

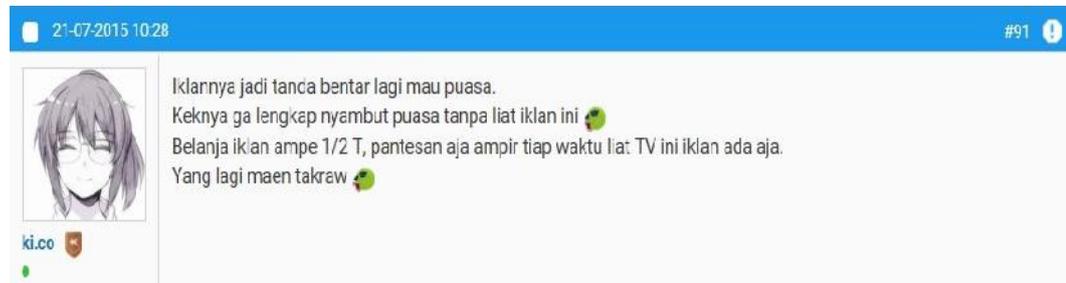
Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa saat ini kategori iklan yang inovatif dan menarik ialah tidak terbatas hanya pada kelebihan, keunikan produk dan manfaatnya terhadap konsumen saja melainkan ada suatu kreatifitas penyajian iklan tersendiri yang akan menarik minat konsumen, bahkan mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu.¹¹ Sangat disayangkan bahwa iklan sirup ABC cenderung *monotone* atau dengan kata lain tidak terdapat sebuah kreativitas dan inovasi lebih lanjut. Terlebih saat menjelang bulan suci Ramadhan yang seharusnya fokus penjualan dan promosi termasuk penayangan iklan *television commercial* sangat gencar dilakukan, iklan sirup ABC terbilang mempunyai nilai atau *value* yang biasa saja jika dibandingkan dengan pesaing utamanya, sirup Marjan.

¹¹ Peni Adji USD, "BELAJAR IKLAN; Rumus Iklan Yang Baik", *KULIAH KOMUNIKASI*, (<http://kuliahkommunikasi.blogspot.co.id/2008/03/belajar-iklan-rumus-iklan-yang-baik.html>) 17 Maret 2008. (Diakses pada tanggal 21 Desember 2015)

Pada iklan *television commercial* sirup ABC memang sudah terlihat adanya nilai kebersamaan keluarga saat hendak berbuka puasa yang kemudian dihiasi dengan kesegaran nikmat dari sirup *squash* delight saat berbuka puasa, namun kemasan atau penyajian iklan seperti itu sudah umum saat ini. Iklan sirup Marjan selain mengandung nilai kasih sayang kebersamaan dalam keluarga namun juga selalu mengandung nilai serta pesan moral yang dapat menggugah emosi konsumen sehingga mendapat tempat tersendiri di hati konsumennya.

Sejak tahun 2012, penyajian iklannya sudah sangat kreatif dengan menyajikan nilai kebersamaan, gotong royong, semangat perjuangan, kerja keras dan pantang menyerah dalam mencapai hasil yang diharapkan. Bentuk penyajiannya pun ialah dalam sebuah cerita yang dibagi ke dalam dua atau tiga bagian iklan yang di tampilkan sesuai momentum selama bulan Ramadhan hingga perayaan Idul Fitri. Mulai dari perjuangan seorang anak yang tergabung dalam tim lomba mendayung kemudian dilanjutkan dengan perjuangan seorang anak yang sedang memandikan kerbau namun ingin bisa seperti ayahnya mengambil botol menggunakan pecut yang merupakan budaya setempat anak tersebut tinggal, hingga kepada perjuangan adik kakak yang berlatih dengan pantang menyerah agar dapat mahir bermain sepak takraw dan membuktikan kepada ayahnya bahwa mereka bisa dengan kesungguhan dan kerja keras. Iklan sirup Marjan sering kali mengangkat budaya asli daerah negara Indonesia sehingga mendapat penilaian yang sangat baik dari konsumen akan merek produk yang membanggakan Indonesia dan cinta tanah air. Selain itu, keterlibatan anak-anak dalam rangka penyampaian pesan moral positif juga menjadi daya tarik tersendiri bagi

masyarakat karena membuat mereka tergugah untuk sadar akan pentingnya mentalitas yang baik dan kuat bagi para generasi penerus bangsa.



Gambar I.8
 Pendapat Konsumen Sirup Mengenai Iklan Sirup Marjan

Sumber: *Kaskus* (2015)

Seperti yang terlihat pada gambar di atas bahwa iklan sirup Marjan mengandung asosiasi positif tersendiri di benak konsumen karena ke-khas an yang dimilikinya. Bentuk serta kemasan iklan yang lebih menarik dan inovatif dibandingkan dengan iklan sirup ABC bukanlah tidak mungkin mengandung adanya keterkaitan dengan menurunnya preferensi konsumen pada keputusan pembelian terhadap merek sirup ABC. Hal ini hendaknya menjadi bahan pemikiran tersendiri bagi pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia jika mereka hendak memenangkan kembali pasar industri sirup di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sirup ABC.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis yang semakin ketat agar dapat memenangkan pasar melalui keputusan pembelian konsumen.
2. Adanya tuntutan terhadap tahapan-tahapan pada keputusan pembelian konsumen.
3. Kecenderungan perilaku konsumen yang peka terhadap harga dan iklan.
4. Penetapan harga yang tidak hanya kompetitif, namun juga harus murah.
5. Iklan produk yang dituntut untuk semakin menarik dan inovatif.
6. Pentingnya persepsi harga dan iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh persepsi harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sirup ABC.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana deskripsi dari persepsi harga (*perceived price*), iklan (*advertisement*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) sirup ABC?
2. Apakah persepsi harga (*perceived price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) sirup ABC?
3. Apakah iklan (*advertisement*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) sirup ABC?

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang mana detailnya ialah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini berguna secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dalam praktek bidang manajemen, khususnya dalam permasalahan bidang pemasaran dan memperluas pengetahuan peneliti mengenai pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sirup ABC. Selain itu, penelitian ini juga menambah keterampilan dan

keahlian peneliti dalam menggunakan *software* komputer untuk menganalisis data hasil penelitian.

b. Bagi PT Heinz ABC Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait pengaruh persepsi harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sirup ABC yang mana dapat dipergunakan sebagai masukan untuk peningkatan kegiatan pemasaran produk secara umum bagi PT Heinz ABC Indonesia dan khususnya produk sirup ABC agar dapat memenangkan persaingan bisnis melalui keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Fakultas Ekonomi UNJ

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya. Selain itu, diharapkan juga hasil penelitian ini dijadikan bahan pembelajaran agar selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan metode, variabel beserta hubungannya, ataupun obyek yang diangkat beserta cakupan penelitian yang lebih baik.